



ÖSTERREICH

## Tirol ist der Motor

Ein Beitrag von Dr. Klaus Ennemoser,  
Ennemoser Wirtschaftsberatung GmbH.

**P**ioniergeist, Unternehmertum und ein hoher Qualitätsanspruch prägen die Geschichte des Österreich-Tourismus. Landschaft, Ausflugsmöglichkeiten, die typisch österreichische Gastfreundschaft und das vielfältige kulturelle Angebot locken Jahr für Jahr Millionen ausländischer Gäste in die Alpenrepublik. Die sichert Arbeitsplätze und Einkommen in den Tourismusregionen, trägt selbst in Krisenzeiten zum Wirtschaftswachstum bei.

Der österreichische Tourismus ist traditionell klein- und mittelbetrieblich strukturiert. Somit blickt der Familienbetrieb auf eine lange Tradition zurück und stellt einen USP innerhalb der österreichischen Tourismuswirtschaft dar: authentische Gastlichkeit, Gemütlichkeit, persönlicher Einsatz und maßgeschneiderte Produkte liefern grundlegende Beiträge zur Erfolgsgeschichte des Österreich-Tourismus. Statistische Daten der Beherbergungsbranche unterstreichen die Bedeutung der Branche für die Volkswirtschaft des Landes.

### TOURISTISCHES ANGEBOT UND NACHFRAGE

Das touristische Angebot der österreichischen Hotellerie kann sich sehen lassen: Gästen stehen 15.500 Betriebe mit zusammen einer Million Betten zur Verfügung. Trotz Wirtschaftskrise konnten 2010 rund 125 Millionen Übernachtungen generiert werden. Der Inlandtourismus verzeichnete ein Plus von 1,7 Prozent. Bei den Ankünften wurde im Jahr 2010 mit rund 33 Millionen ein Rekord erzielt (+3,3 Prozent). Auch bei Betrachtung der letzten Dekade (von 2000 bis 2010) zeigten sich positive Entwicklungen: Übernachtungssteigerungen von fast zehn Prozent und ein Mehr an Ankünften von über 22 Prozent. Die Umsätze des Tourismus beliefen sich auf rund 30 Milliarden Euro. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 3,7 Nächten, die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf betragen 120 Euro.

### EINNAHMEN UND AUSGABEN IM ÖSTERREICH -TOURISMUS

Allein die Ausgaben der ausländischen Urlauber machen fast sechs Prozent der österreichischen Wirtschaftsleistung aus. Die Gesamtausgaben der Urlaubsgäste, Geschäftsreisenden und Tagesbesucher liegen bei knapp 30 Milliarden Euro. Der Beitrag der

Tourismus- und Freizeitwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt (direkte und indirekte Wertschöpfung) beläuft sich auf mehr als 15 Prozent (42,8 Milliarden Euro). Von der touristischen Nachfrage profitieren neben der Beherbergungs- und Gastwirtschaft auch viele andere Branchen (Einzelhandel, Bauwirtschaft, Personentransporte etc.). Das macht die Branche nicht nur gesamtwirtschaftlich, sondern auch regionalwirtschaftlich so interessant. Die Einnahmen aus dem Tourismus von Gästen aus dem Ausland betragen rund 15 Milliarden Euro.



Dr. Klaus Ennemoser

### WER SIND DIE ÖSTERREICH-URLAUBER, UND WOHER KOMMEN SIE?

Der Quellmarkt Deutschland spielt eine enorme Rolle: Rund 50 Millionen Übernachtungen und etwa elf Millionen Ankünfte werden in Österreich aus dem Nachbarland generiert. Umgekehrt sind es nur 2,5 Millionen Übernachtungen und rund eine Million Ankünfte, die vom österreichischen Markt nach Deutschland gehen. Die Niederlande, Italien, Schweiz sowie das Vereinigte Königreich sind ebenso starke Quellmärkte.

Haupturlaubsreisen finden mit über 50 Prozent in Hotels und ähnlichen Betrieben statt, 30 Prozent davon in der 4- und 5-Sterne Kategorie. Die Anreise erfolgt zu über 50 Prozent mit dem PKW.

Der typische Österreich-Reisende ist ein Wanderurlauber, Aktivurlauber oder ein Erholungsgast. Ganz vorne dabei ist mit über 60 Prozent das Entscheidungskriterium „Landschaft und Natur“ – gefolgt von Bergen und guter Luft. Der Österreich Urlaub wird meist als Individualreise zusammengestellt, wobei mit knapp 50 Prozent Aktiv-Urlaub bevorzugt wird – gefolgt von Ski-Urlaub, Erholungsurlaub und Familienurlaub. Die Motive sind Vergnügen, sich in der Natur aufhalten und Sport zu betreiben, aktiv zu sein.

### BESCHÄFTIGUNGS- UND JOB-MOTOR

Mehr als 260.000 unselbstständig Beschäftigte haben einen Arbeitsplatz in der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft; davon sind in der Hotellerie und Gastronomie mehr als 180.000 Personen beschäftigt. Die gesamte Tourismus- und Freizeitwirtschaft generiert knapp ein Fünftel der Vollzeit-Arbeitsplätze in Österreich, das ist ein Volumen von über 663.000 Vollzeitäquivalenten.

Österreichs Tourismusbranche bietet ein breites Spektrum an attraktiven Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten sowie Karrierewege mit Zukunftspotenzial und hohem Spezialisierungsgrad. Momentan werden in den Betrieben des Landes mehr als 13.000 Lehrlinge für einen Beruf im Tourismus ausgebildet.



ÖSTERREICH

## Tirol ist der Motor

Ein Beitrag von Dr. Klaus Ennemoser,  
Ennemoser Wirtschaftsberatung GmbH.

**P**ioniergeist, Unternehmertum und ein hoher Qualitätsanspruch prägen die Geschichte des Österreich-Tourismus. Landschaft, Ausflugsmöglichkeiten, die typisch österreichische Gastfreundschaft und das vielfältige kulturelle Angebot locken Jahr für Jahr Millionen ausländischer Gäste in die Alpenrepublik. Die sichert Arbeitsplätze und Einkommen in den Tourismusregionen, trägt selbst in Krisenzeiten zum Wirtschaftswachstum bei.

Der österreichische Tourismus ist traditionell klein- und mittelbetrieblich strukturiert. Somit blickt der Familienbetrieb auf eine lange Tradition zurück und stellt einen USP innerhalb der österreichischen Tourismuswirtschaft dar: authentische Gastlichkeit, Gemütlichkeit, persönlicher Einsatz und maßgeschneiderte Produkte liefern grundlegende Beiträge zur Erfolgsgeschichte des Österreich-Tourismus. Statistische Daten der Beherbergungsbranche unterstreichen die Bedeutung der Branche für die Volkswirtschaft des Landes.

### TOURISTISCHES ANGEBOT UND NACHFRAGE

Das touristische Angebot der österreichischen Hotellerie kann sich sehen lassen: Gästen stehen 15.500 Betriebe mit zusammen einer Million Betten zur Verfügung. Trotz Wirtschaftskrise konnten 2010 rund 125 Millionen Übernachtungen generiert werden. Der Inlandtourismus verzeichnete ein Plus von 1,7 Prozent. Bei den Ankünften wurde im Jahr 2010 mit rund 33 Millionen ein Rekord erzielt (+3,3 Prozent). Auch bei Betrachtung der letzten Dekade (von 2000 bis 2010) zeigten sich positive Entwicklungen: Übernachtungssteigerungen von fast zehn Prozent und ein Mehr an Ankünften von über 22 Prozent. Die Umsätze des Tourismus beliefen sich auf rund 30 Milliarden Euro. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 3,7 Nächten, die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf betragen 120 Euro.

### EINNAHMEN UND AUSGABEN IM ÖSTERREICH -TOURISMUS

Allein die Ausgaben der ausländischen Urlauber machen fast sechs Prozent der österreichischen Wirtschaftsleistung aus. Die Gesamtausgaben der Urlaubsgäste, Geschäftsreisenden und Tagesbesucher liegen bei knapp 30 Milliarden Euro. Der Beitrag der

Tourismus- und Freizeitwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt (direkte und indirekte Wertschöpfung) beläuft sich auf mehr als 15 Prozent (42,8 Milliarden Euro). Von der touristischen Nachfrage profitieren neben der Beherbergungs- und Gastwirtschaft auch viele andere Branchen (Einzelhandel, Bauwirtschaft, Personentransporte etc.). Das macht die Branche nicht nur gesamtwirtschaftlich, sondern auch regionalwirtschaftlich so interessant. Die Einnahmen aus dem Tourismus von Gästen aus dem Ausland betragen rund 15 Milliarden Euro.



Dr. Klaus Ennemoser

### WER SIND DIE ÖSTERREICH-URLAUBER, UND WOHER KOMMEN SIE?

Der Quellmarkt Deutschland spielt eine enorme Rolle: Rund 50 Millionen Übernachtungen und etwa elf Millionen Ankünfte werden in Österreich aus dem Nachbarland generiert. Umgekehrt sind es nur 2,5 Millionen Übernachtungen und rund eine Million Ankünfte, die vom österreichischen Markt nach Deutschland gehen. Die Niederlande, Italien, Schweiz sowie das Vereinigte Königreich sind ebenso starke Quellmärkte.

Haupturlaubsreisen finden mit über 50 Prozent in Hotels und ähnlichen Betrieben statt, 30 Prozent davon in der 4- und 5-Sterne Kategorie. Die Anreise erfolgt zu über 50 Prozent mit dem PKW.

Der typische Österreich-Reisende ist ein Wanderurlauber, Aktivurlauber oder ein Erholungsgast. Ganz vorne dabei ist mit über 60 Prozent das Entscheidungskriterium „Landschaft und Natur“ – gefolgt von Bergen und guter Luft. Der Österreich Urlaub wird meist als Individualreise zusammengestellt, wobei mit knapp 50 Prozent Aktiv-Urlaub bevorzugt wird – gefolgt von Ski-Urlaub, Erholungsurlaub und Familienurlaub. Die Motive sind Vergnügen, sich in der Natur aufhalten und Sport zu betreiben, aktiv zu sein.

### BESCHÄFTIGUNGS- UND JOB-MOTOR

Mehr als 260.000 unselbstständig Beschäftigte haben einen Arbeitsplatz in der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft; davon sind in der Hotellerie und Gastronomie mehr als 180.000 Personen beschäftigt. Die gesamte Tourismus- und Freizeitwirtschaft generiert knapp ein Fünftel der Vollzeit-Arbeitsplätze in Österreich, das ist ein Volumen von über 663.000 Vollzeitäquivalenten.

Österreichs Tourismusbranche bietet ein breites Spektrum an attraktiven Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten sowie Karrierewege mit Zukunftspotenzial und hohem Spezialisierungsgrad. Momentan werden in den Betrieben des Landes mehr als 13.000 Lehrlinge für einen Beruf im Tourismus ausgebildet.



## QUALITÄT VON A-Z

Die österreichische Hotelklassifizierung ist Teil der Hotelstars Union. Damit werden Hotelsterne in einem Markt mit 160 Millionen Menschen und 19.000 klassifizierte Hotels verankert. Dies erhöht die Verständlichkeit des Systems und trägt wesentlich dazu bei, dass sich unsere Gäste in Österreich noch heimischer fühlen. Gerade in bewegten Zeiten ist es gelungen, die österreichischen Hotelsterne als verlässlichen Wegweiser für Qualität international zu positionieren.

## ALPNER TOURISMUS – EINFACH HERAUSRAGEND!

Eine herausragende Position im österreichischen Tourismus nimmt der Alpin-Tourismus ein. Österreichs Alpen haben einen Anteil von 65 Prozent am Bundesgebiet und rund 40 Prozent der Bevölkerung lebt im Alpenraum. 7.200 Pistenkilometer und 25.400 Hektar Pistenfläche, 254 Seilbahnunternehmen, 3.000 Liftanlagen, 50.000 Kilometer beschilberte Wege und 500 Schutzhütten bilden eine ideale touristische Infrastruktur. Skifahren ist ein wichtiger Devisenbringer und trägt jährlich mit mehr als elf Milliarden Euro zur Wertschöpfung bei (4,1 Prozent). 53,5 Millionen Skierdays und 593 Millionen Beförderungen im Winter sprechen für sich. Alpin-Tourismus ist das dritt wichtigste Segment – nach Strand-, Städte- und Rundreisen-Tourismus. Der Klimawandel allerdings ist ein ernstzunehmendes Risiko: steigende Temperaturen und abnehmende Schneesicherheit führen zu deutlichen Verkürzungen der Saisonzeiten und somit zu beträchtlichen volkswirtschaftlichen Schäden. Angesichts dessen müssen wir innovativ und nachhaltig denken. Höher gelegene, nordseitige Skigebiete, Beschneiungsanlagen sowie verringerte Schnee- und Skiabhängigkeit sind nennenswerte Chancen und Perspektiven, um auch in Zukunft den Alpentourismus zu sichern. Besonders konzentrieren sollte man sich auf die Aufwertung der Sommersaison und auf gezieltes Marketing.

## DAS HERZSTÜCK: DER TIROLER TOURISMUS

Das eigentliche Schwergewicht des Tourismus liegt im Westen Österreichs. Der Tiroler Tourismus kann auf eine 150-jährige Geschichte zurückblicken und vor allem die Wintersaison tritt durch verschiedene Faktoren ihren Siegeszug an: Lifte, modernes Skischulwesen, Toni Sailer, Gletscherschließung, Skirennen, Wintersportorte Kitzbühel und St. Anton sowie die Olympischen Spiele.

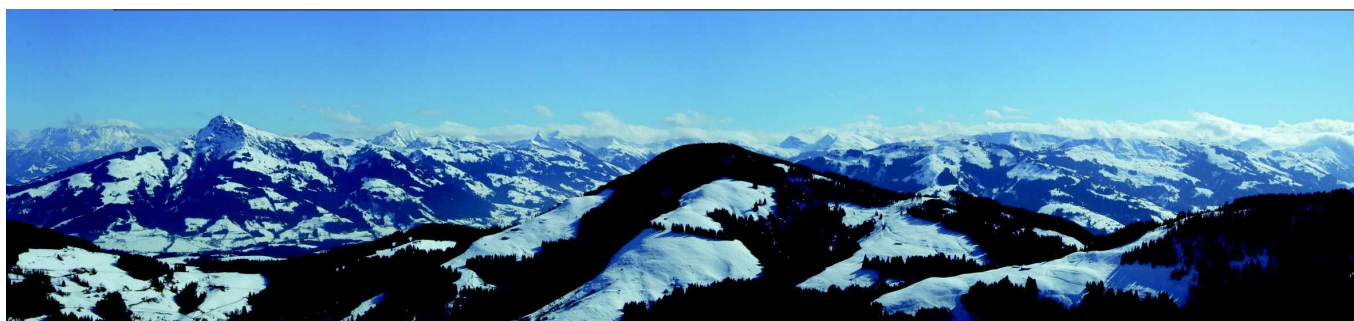
Während in Österreich die saisonale Verteilung der Übernachtungen zwischen Sommer und Winter etwa 50 Prozent beträgt, ist der Winter in Tirol die deutlich stärkere Saison (knapp

**winterhalter**

## 100 Jahre Karl Winterhalter 100 Jahre Erfindergeist

Als Gründer der Winterhalter Gastronom GmbH legte Karl Winterhalter 1947 den Grundstein für das in der Spülbranche führende Familienunternehmen. Mit viel Erfindergeist, großer Kundennähe und besonderem Qualitätsdenken prägt er die Firmenphilosophie bis heute. Der Erfolg von Winterhalter beruht auf einem über Jahrzehnte gewachsenen Erfahrungsschatz. Davon profitieren Winterhalter Kunden in aller Welt. **Unsere herzlichsten Glückwünsche zum 100. Geburtstag!**

[www.winterhalter.de](http://www.winterhalter.de)



60 Prozent) – allerdings erst seit Anfang der 90er Jahre. Der Wintertourismus spielt mit zwei Dritteln der Umsätze beziehungsweise drei Vierteln der Erträge eine entscheidende Rolle. Tirol ist das übernachtungsstärkste Bundesland Österreichs: Mehr als ein Drittel (35 Prozent oder rund 43 Millionen) aller Übernachtungen und knapp die Hälfte aller Tourismusumsätze (7,3 Milliarden Euro) entfallen auf Tirol, was unter anderem auf eine Bettenkapazität von 341.000 und die hohe Zahl (24.300 Betriebe) gewerblicher und privater Unterkünfte zurückzuführen ist. Dazu kommen neun Millionen Ankünfte und eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 4,6 Tagen. Die höchste Auslastung genießt die gehobene Hotellerie. Wussten Sie, dass Tirol mit 61 Übernachtungen je Einwohner mit weitem Abstand das tourismusintensivste Bundesland Österreichs ist?

Auch international hat Tirol eine beachtliche Entwicklung gemacht: Die ursprünglich 254 Tourismusverbände wurden zu 36 Tourismusregionen fusioniert. Die touristischen Umsätze der Kernleistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Seilbahnen, Skischulen, Sportartikelhandel) sind in einigen Tiroler Tourismusregionen binnen zehn Jahren um 60 bis 80 Prozent gestiegen! Dies bedeutet zwar auch eine gewisse Abhängigkeit von dieser Branche, führt aber zu einem erhöhten Innovationsdruck und steigert somit die Qualität in Hard- und Software sowie die Gästebindung. Quellmarkt Nummer 1 ist Deutschland – gefolgt von den Niederlanden, Österreich und der Schweiz. Die Ostmärkte (Polen, Tschechien, Russland) sind bereits unter den Top Ten der Winter- Herkunftsmärkten.

Der Tiroler Tourismus sichert nicht zuletzt Einkommen und Arbeitsplätze: über 53.000 Menschen sind direkt im Tourismus des Bundeslandes beschäftigt, 70 Prozent davon in der Hotellerie. Alleine die Tiroler Hotellerie schuf in den vergangenen zehn Jahren um 31,9 Prozent mehr Arbeitsplätze. Mehr als jeder dritte Vollzeit Arbeitsplatz (insgesamt rund 94.000) ist direkt von der Tourismus- und Freizeitwirtschaft abhängig. Zudem ist die Importabhängigkeit gering. Vorlieferungen und Vorleistungen werden überwiegend regional produziert. In der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung wird nahezu jeder dritte Euro in Tirol direkt oder indirekt in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft verdient. Die touristische Bruttowertschöpfung Tirols beträgt vier Milliarden Euro, was einem Anteil des Tourismus am BIP in Tirol von rund 16 Prozent entspricht.

## DIE HOTELLERIE DER ZUKUNFT – ERFOLGSKONZEPTE: DER GAST AUS DEM NETZ

Um jedoch auch nachhaltig erfolgreich zu sein, muss sich die österreichische Hotellerie permanent weiterentwickeln und sich noch stärker auf Innovationen konzentrieren. Die Erweiterung der Kommunikations- und Distributionskanäle, die fast grenzenlose Transparenz im Internet sowie neue Trendfelder stellen

die Hoteliers vor neue Herausforderungen. Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise bereits vor dem eigentlichen Antritt mit einer ausführlichen „Reise im Netz“ beginnt: Inspiration-Suche-Information-Evaluierung-Buchung. Laut dem Hotelverband Deutschland erfolgen rund 60 Prozent der Hotelbuchungen auf elektronischem Weg. Eine hoteleigene Buchungsmöglichkeit ist nicht mehr wegzudenken. Trotzdem darf der Markt der rund 18 Millionen „Non-Liner“ allein in Deutschland nicht vergessen werden. Facebook, Twitter & Co werden auch weiterhin auf Erfolgskurs sein und noch kreativer werden. Weltweit gibt es über 600 Millionen User; in Deutschland 15 Millionen und in Österreich schon 2,3 Millionen User. Als Hotelier ist es mittlerweile Pflicht, eine eigene Facebook-Seite zu haben. Dies erfordert von den Hoteliers verstärkte Kreativität, um dieses Tool strategisch in ihren Marketingplan zu integrieren.

Marketingkooperationen können Kosten sparen und ihnen neue Märkte öffnen, sie können den Verkauf fördern, Kunden binden und neue gewinnen, sie können positive Image- & Synergieeffekte erzielen und für mehr Bekanntheit sorgen, da Sie in einem größeren Rahmen und mit geballter Kraft auftreten können.

In Zeiten des Verkäufermarktes sind die Gäste von selbst gekommen, man konnte sie sich als Hotelier sogar selbst „aussuchen“. Dann begann die Direktvermarktung an die Reisebüros, gefolgt von den großen Reiseveranstaltern, die zwar Preisdumping betrieben, dafür aber mehr Volumen generiert haben. Durch die Globalisierung und die Entwicklung des world wide web war den Hoteliers plötzlich die internationale Präsenz gegeben. Doch damit ist auch die Vergleichbarkeit gestiegen, der Wettbewerb und die Konkurrenz haben sich zunehmend verschärft. Der Gast von heute sucht sich sein ideales Hotel selbst aus – er recherchiert detailliert, wird teilweise zum Schnäppchenjäger. Die Transparenz des Internet erleichtert die Suche; Hotelsterne und Bewertungsportale sind neben dem Preis ein sicheres Qualitätsmerkmal für den Gast. Immer mehr Käufe werden direkt über das Netz getätigt. In Zukunft wird vieles über Apps und Smartphones abgewickelt. Weitere digitale Möglichkeiten für das Marketing sind zu erwarten. Hoteliers sind zunehmend aufgefordert, ihren Markt zielgruppenspezifisch zu bedienen. Die allgemeine Markt- und Preistransparenz macht professionelles und strategisches Marketing unabdingbar.

Die Suche nach Kernkompetenzen, Positionierungs- und Wettbewerbsvorteilen sowie ein gezielter Einsatz von Marketing-Instrumenten wird zum Kern des New Marketing und Marketing zum Leitkonzept der Unternehmensführung. Die klare Festlegung von zu bedienenden Märkten sowie ein klar aufgestelltes Marketingbudget sind die wichtigsten Tools für erfolgreiches Hotelmarketing. <



## QUALITÄT VON A-Z

Die österreichische Hotelklassifizierung ist Teil der Hotelstars Union. Damit werden Hotelsterne in einem Markt mit 160 Millionen Menschen und 19.000 klassifizierte Hotels verankert. Dies erhöht die Verständlichkeit des Systems und trägt wesentlich dazu bei, dass sich unsere Gäste in Österreich noch heimischer fühlen. Gerade in bewegten Zeiten ist es gelungen, die österreichischen Hotelsterne als verlässlichen Wegweiser für Qualität international zu positionieren.

## ALPNER TOURISMUS – EINFACH HERAUSRAGEND!

Eine herausragende Position im österreichischen Tourismus nimmt der Alpin-Tourismus ein. Österreichs Alpen haben einen Anteil von 65 Prozent am Bundesgebiet und rund 40 Prozent der Bevölkerung lebt im Alpenraum. 7.200 Pistenkilometer und 25.400 Hektar Pistenfläche, 254 Seilbahnunternehmen, 3.000 Liftanlagen, 50.000 Kilometer beschilberte Wege und 500 Schutzhütten bilden eine ideale touristische Infrastruktur. Skifahren ist ein wichtiger Devisenbringer und trägt jährlich mit mehr als elf Milliarden Euro zur Wertschöpfung bei (4,1 Prozent). 53,5 Millionen Skierdays und 593 Millionen Beförderungen im Winter sprechen für sich. Alpin-Tourismus ist das dritt wichtigste Segment – nach Strand-, Städte- und Rundreisen-Tourismus. Der Klimawandel allerdings ist ein ernstzunehmendes Risiko: steigende Temperaturen und abnehmende Schneesicherheit führen zu deutlichen Verkürzungen der Saisonzeiten und somit zu beträchtlichen volkswirtschaftlichen Schäden. Angesichts dessen müssen wir innovativ und nachhaltig denken. Höher gelegene, nordseitige Skigebiete, Beschneiungsanlagen sowie verringerte Schnee- und Skiabhängigkeit sind nennenswerte Chancen und Perspektiven, um auch in Zukunft den Alpentourismus zu sichern. Besonders konzentrieren sollte man sich auf die Aufwertung der Sommersaison und auf gezieltes Marketing.

## DAS HERZSTÜCK: DER TIROLER TOURISMUS

Das eigentliche Schwergewicht des Tourismus liegt im Westen Österreichs. Der Tiroler Tourismus kann auf eine 150-jährige Geschichte zurückblicken und vor allem die Wintersaison tritt durch verschiedene Faktoren ihren Siegeszug an: Lifte, modernes Skischulwesen, Toni Sailer, Gletscherschließung, Skirennen, Wintersportorte Kitzbühel und St. Anton sowie die Olympischen Spiele.

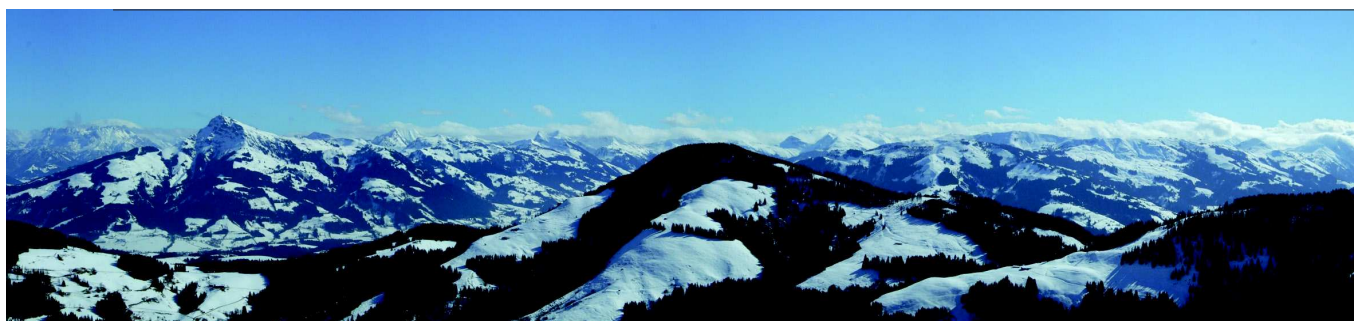
Während in Österreich die saisonale Verteilung der Übernachtungen zwischen Sommer und Winter etwa 50 Prozent beträgt, ist der Winter in Tirol die deutlich stärkere Saison (knapp

**winterhalter**

## 100 Jahre Karl Winterhalter 100 Jahre Erfindergeist

Als Gründer der Winterhalter Gastronom GmbH legte Karl Winterhalter 1947 den Grundstein für das in der Spülbranche führende Familienunternehmen. Mit viel Erfindergeist, großer Kundennähe und besonderem Qualitätsdenken prägt er die Firmenphilosophie bis heute. Der Erfolg von Winterhalter beruht auf einem über Jahrzehnte gewachsenen Erfahrungsschatz. Davon profitieren Winterhalter Kunden in aller Welt. **Unsere herzlichsten Glückwünsche zum 100. Geburtstag!**

[www.winterhalter.de](http://www.winterhalter.de)



60 Prozent) – allerdings erst seit Anfang der 90er Jahre. Der Wintertourismus spielt mit zwei Dritteln der Umsätze beziehungsweise drei Vierteln der Erträge eine entscheidende Rolle. Tirol ist das übernachtungsstärkste Bundesland Österreichs: Mehr als ein Drittel (35 Prozent oder rund 43 Millionen) aller Übernachtungen und knapp die Hälfte aller Tourismusumsätze (7,3 Milliarden Euro) entfallen auf Tirol, was unter anderem auf eine Bettenkapazität von 341.000 und die hohe Zahl (24.300 Betriebe) gewerblicher und privater Unterkünfte zurückzuführen ist. Dazu kommen neun Millionen Ankünfte und eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 4,6 Tagen. Die höchste Auslastung genießt die gehobene Hotellerie. Wussten Sie, dass Tirol mit 61 Übernachtungen je Einwohner mit weitem Abstand das tourismusintensivste Bundesland Österreichs ist?

Auch international hat Tirol eine beachtliche Entwicklung gemacht: Die ursprünglich 254 Tourismusverbände wurden zu 36 Tourismusregionen fusioniert. Die touristischen Umsätze der Kernleistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Seilbahnen, Skischulen, Sportartikelhandel) sind in einigen Tiroler Tourismusregionen binnen zehn Jahren um 60 bis 80 Prozent gestiegen! Dies bedeutet zwar auch eine gewisse Abhängigkeit von dieser Branche, führt aber zu einem erhöhten Innovationsdruck und steigert somit die Qualität in Hard- und Software sowie die Gästebindung. Quellmarkt Nummer 1 ist Deutschland – gefolgt von den Niederlanden, Österreich und der Schweiz. Die Ostmärkte (Polen, Tschechien, Russland) sind bereits unter den Top Ten der Winter- Herkunftsmärkten.

Der Tiroler Tourismus sichert nicht zuletzt Einkommen und Arbeitsplätze: über 53.000 Menschen sind direkt im Tourismus des Bundeslandes beschäftigt, 70 Prozent davon in der Hotellerie. Alleine die Tiroler Hotellerie schuf in den vergangenen zehn Jahren um 31,9 Prozent mehr Arbeitsplätze. Mehr als jeder dritte Vollzeit Arbeitsplatz (insgesamt rund 94.000) ist direkt von der Tourismus- und Freizeitwirtschaft abhängig. Zudem ist die Importabhängigkeit gering. Vorlieferungen und Vorleistungen werden überwiegend regional produziert. In der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung wird nahezu jeder dritte Euro in Tirol direkt oder indirekt in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft verdient. Die touristische Bruttowertschöpfung Tirols beträgt vier Milliarden Euro, was einem Anteil des Tourismus am BIP in Tirol von rund 16 Prozent entspricht.

## DIE HOTELLERIE DER ZUKUNFT – ERFOLGSKONZEPTE: DER GAST AUS DEM NETZ

Um jedoch auch nachhaltig erfolgreich zu sein, muss sich die österreichische Hotellerie permanent weiterentwickeln und sich noch stärker auf Innovationen konzentrieren. Die Erweiterung der Kommunikations- und Distributionskanäle, die fast grenzenlose Transparenz im Internet sowie neue Trendfelder stellen

die Hoteliers vor neue Herausforderungen. Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise bereits vor dem eigentlichen Antritt mit einer ausführlichen „Reise im Netz“ beginnt: Inspiration-Suche-Information-Evaluierung-Buchung. Laut dem Hotelverband Deutschland erfolgen rund 60 Prozent der Hotelbuchungen auf elektronischem Weg. Eine hoteleigene Buchungsmöglichkeit ist nicht mehr wegzudenken. Trotzdem darf der Markt der rund 18 Millionen „Non-Liner“ allein in Deutschland nicht vergessen werden. Facebook, Twitter & Co werden auch weiterhin auf Erfolgskurs sein und noch kreativer werden. Weltweit gibt es über 600 Millionen User; in Deutschland 15 Millionen und in Österreich schon 2,3 Millionen User. Als Hotelier ist es mittlerweile Pflicht, eine eigene Facebook-Seite zu haben. Dies erfordert von den Hoteliers verstärkte Kreativität, um dieses Tool strategisch in ihren Marketingplan zu integrieren.

Marketingkooperationen können Kosten sparen und ihnen neue Märkte öffnen, sie können den Verkauf fördern, Kunden binden und neue gewinnen, sie können positive Image- & Synergieeffekte erzielen und für mehr Bekanntheit sorgen, da Sie in einem größeren Rahmen und mit geballter Kraft auftreten können.

In Zeiten des Verkäufermarktes sind die Gäste von selbst gekommen, man konnte sie sich als Hotelier sogar selbst „aussuchen“. Dann begann die Direktvermarktung an die Reisebüros, gefolgt von den großen Reiseveranstaltern, die zwar Preisdumping betrieben, dafür aber mehr Volumen generiert haben. Durch die Globalisierung und die Entwicklung des world wide web war den Hoteliers plötzlich die internationale Präsenz gegeben. Doch damit ist auch die Vergleichbarkeit gestiegen, der Wettbewerb und die Konkurrenz haben sich zunehmend verschärft. Der Gast von heute sucht sich sein ideales Hotel selbst aus – er recherchiert detailliert, wird teilweise zum Schnäppchenjäger. Die Transparenz des Internet erleichtert die Suche; Hotelsterne und Bewertungsportale sind neben dem Preis ein sicheres Qualitätsmerkmal für den Gast. Immer mehr Käufe werden direkt über das Netz getätigt. In Zukunft wird vieles über Apps und Smartphones abgewickelt. Weitere digitale Möglichkeiten für das Marketing sind zu erwarten. Hoteliers sind zunehmend aufgefordert, ihren Markt zielgruppenspezifisch zu bedienen. Die allgemeine Markt- und Preistransparenz macht professionelles und strategisches Marketing unabdingbar.

Die Suche nach Kernkompetenzen, Positionierungs- und Wettbewerbsvorteilen sowie ein gezielter Einsatz von Marketing-Instrumenten wird zum Kern des New Marketing und Marketing zum Leitkonzept der Unternehmensführung. Die klare Festlegung von zu bedienenden Märkten sowie ein klar aufgestelltes Marketingbudget sind die wichtigsten Tools für erfolgreiches Hotelmarketing. <